Comisión de Industria, Energía y Minería
Carpeta Nº 2342 de 2013

Versión Taquigráfica N° 1731 de 2013

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Normas

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 24 de julio de 2013

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Carlos Varela Nestier.
MIEMBROS:	Señores Representantes Julio Battistoni, Felipe Carballo, Álvaro Delgado y Luis A. Ziminov.
DELEGADO DE SECTOR:	Señor Representante Nicolás Pereira.
INVITADOS:	Por la Organización no Gubernamental El Abrojo, señoras Paula Baleato, Roxana Fernández, Mariana Sayagués y señor Pedro Bandeira. (ver exposición) Por la Cámara de Anunciantes del Uruguay, señores Aníbal Scavino, Presidente y José Luis Donagaray y Juan Campomar, Directivos. (ver exposición) Por la Unión de Ciegos del Uruguay, señores Gabriel Soto, Presidente y Carlos Martínez. (ver exposición)

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Industria, Energía y Minería da la bienvenida a la delegación de la ONG El Abrojo, integrada por Paula Baleato, Roxana Fernández, Mariana Sayagués y Pedro Bandeira.

Como saben, la Comisión está estudiando el proyecto de ley vinculado a los servicios de comunicación audiovisuales y nos importa mucho recibir las versiones, aportes, críticas e ideas de todos aquellos que tienen opinión al respecto.

SEÑORA FERNÁNDEZ.- Agradecemos que nos hayan recibido.

Se trata de un proceso que compartimos y nos interesa dar nuestra opinión. El Abrojo es una ONG que hace veinticinco años que trabaja en temas de educación, ciudadanía, inclusión y, sobre todo, derechos, a través de distintos programas. Hay programas de infancia y adolescencia y otros relativos a lo socio ambiental, drogas,

recreación y tiempo libre, actividades para la vida y laborales. A su vez nos interesa mucho que aporten en cuanto a las políticas sociales y en el fortalecimiento de la sociedad civil. Por eso hemos venido a traer nuestra opinión.

SEÑOR BANDEIRA.- En el área específica de medios y niñez, El Abrojo hace varios años que está desarrollando un proyecto y en ese sentido se puede hacer un aporte, en particular, con relación a los temas de derechos e infancia vinculados a los medios de comunicación. El Proyecto se llama "Voz y Vos" y está coordinado por Paula Baleato, quien hará aportes específicos en la materia.

SEÑORA BALEATO.- Quiero agregar que El Abrojo forma parte de distintas alianzas y plataformas con otras organizaciones de la sociedad civil, tanto a nivel nacional como regional e internacional en los distintos campos temáticos en los que trabajamos. Formamos parte de la Asociación Nacional de ONG -Anong-, participamos en los distintos grupos de trabajo e integramos la Comisión Directiva durante dos períodos consecutivos. Somos parte de la coalición por una comunicación democrática, que es una alianza de la sociedad civil que trabaja en el tema de la democratización de los medios de comunicación.

En particular, en lo que hace a niñez y medios de comunicación, formamos parte de la Red ANDI América Latina. Se trata de una red de organizaciones provenientes del campo de la comunicación y de los derechos de la niñez que trabaja en catorce países de América Latina y el Caribe. Desarrolla líneas de monitoreo de medios, capacitación de periodistas y de movilización social de los temas vinculados al derecho a la comunicación y derechos de niños, niñas y adolescentes.

Nosotros trajimos uno de los materiales para dejar a la Comisión, que hemos producido en el marco de este trabajo. Se trata de una guía para periodistas a los efectos de abordar los temas de niñez y adolescencia. Además, trae la transcripción de las recomendaciones finales del consejo técnico consultivo sobre libertad de expresión, comunicación, y derechos de niños, niñas y adolescentes, que funcionó el año pasado.

En primer lugar, quiero decir que como organización, estamos de acuerdo con el proyecto de ley. Nos interesa sobre todo resaltar la legitimidad social con la que cuenta el proyecto en la medida en que recoge los insumos de dos procesos de trabajo que son inéditos en el país. Uno de ellos es el Consejo Consultivo que fue convocado por la Dirección Nacional de Telecomunicaciones en el año 2010, que contó con la participación de actores plurales y diversos provenientes de los distintos campos vinculados a la comunicación. Nosotros tuvimos el honor de participar de manera directa. El otro proceso es el Consejo Técnico Consultivo que trabajó específicamente sobre los temas de niñez y medios de comunicación, en el que también pudimos participar de manera directa.

Nos interesa resaltar estos procesos porque consideramos que son una buena práctica democrática y no son demasiado habituales en la discusión de distintos temas de políticas públicas en el país. Asimismo, quiero destacar que fueron procesos públicos, transparentes y accesibles a la ciudadanía. En ambos casos la ciudadanía contaba con las actas y se hicieron una serie de consultas públicas.

En segundo término, voy a hacer una apreciación de tipo conceptual, sobre todo, teniendo en cuenta algunos debates que se están dando a nivel de prensa en estos días con relación a este tema. Nos interesa subrayar la importancia de las regulaciones para una democracia. Nos parece que es falso que las regulaciones limiten las libertades, como a veces se dice, generando falsos dilemas entre regulación y promoción y protección de derechos o libertad de expresión y promoción y protección de derechos. Nosotros -no solo nosotros- entendemos las regulaciones como mecanismos que hacen posible y expanden las libertades, ya que garantizan igualdad o paridad ante la ley de sujetos, fenómenos sociales, actores, etcétera, que son esencialmente de naturaleza diversa. Para eso en las democracias existen los sistemas regulatorios, la institucionalidad y las leyes. Nos gusta poner el ejemplo de la libertad del zorro libre en un gallinero libre. Esas libertades no se dan en igualdad y algo parecido sucede en las sociedades humanas. Para ello nos parece que es preciso establecer regulaciones, leyes, etcétera que ofrezcan garantías a todas las personas para el ejercicio y goce de sus derechos. En ese sentido, advertimos que el proyecto de ley tiene varias virtudes y una de ellas es el reconocimiento específico de la libertad de expresión y el derecho a la información, y una serie de garantías que se establecen para todas las personas.

Por otra parte, en materia de políticas públicas de comunicación, las principales democracias consolidadas han desarrollado distintos marcos regulatorios, institucionalidades, etcétera. Tanto el mundo anglosajón como el europeo tienen distintas leyes e institucionalidades desde hace mucho tiempo. Por eso cuando se afirma que habría una inspiración regional en el texto del proyecto de ley -a veces en la prensa se alude a procesos absolutamente recientes como los de Argentina y Ecuador-, nos parece que no se ha estudiado el texto o el tema en el mundo, en la medida en que las fuentes de inspiración de este proyecto de ley son los acuerdos de la comunidad internacional en la materia ratificados por muchos países que incluye las democracias más viejas y consolidadas. En particular, para el caso de niñez y adolescencia, se analizaron legislaciones e institucionalidades presentes en la región y en el mundo desde larga data.

También es importante tener en cuenta que en lo que respecta a regulación de exhibición de contenidos para niños, niñas y adolescentes, la base de lo que finalmente se incorporó fue tomado fundamentalmente de las legislaciones chilena y española y de un código de autorregulación que tiene Canal 10, que elaboró en el año 2008.

En tercer lugar, con relación a la libertad de expresión, nos interesaba plantear que cuando se trabaja sobre este derecho, que es fundamental para las democracias, se hace énfasis en uno de los aspectos que implica la libertad de expresión y que es la libertad de difundir informaciones o ideas de toda índole, pero el derecho a la libertad de expresión, según el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, "comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección". Esto nos parece bastante clave en el sentido de que este proyecto de ley, en su artículo 13, al garantizar la libertad de expresión, intenta hacerlo cabalmente, integrando esta posibilidad de buscar, recibir y difundir información; por eso la importancia de la pluralidad y también del acceso de todas las personas a distintos tipos de medios para difundir sus propios pensamientos y recibir y buscar informaciones.

En cuarto término, enfatizando los elementos positivos que advertimos en este proyecto, queremos resaltar la importancia de que el proyecto garantiza el acceso a los medios, que las diversas voces estén representadas, que los ciudadanos tengan acceso a medios que les permitan expresar libremente su pensamiento y su opinión. Actualmente, no hay espacio para esto; se depende en gran medida de los medios comerciales, de la voluntad de los dueños de los canales, de las políticas empresariales, etcétera. Sin ir más lejos, podemos constatar la baja cobertura mediática que tuvo todo el proceso de llamado a concurso para la televisión digital -recién ahora empieza a salir algo más de información-, del que a la ciudadanía no le llegó demasiada información y eso no es algo bueno para la democracia.

En quinto lugar, con relación a la niñez, quiero hacer algunas consideraciones previas sobre el vínculo que tiene con los medios de comunicación. Por un lado, hoy ya es evidente la influencia que tienen los medios de comunicación en el proceso de socialización de niños y adolescentes, y hay estudios que lo comprueban; por eso cuando internacionalmente se piensa, se trabaja y se investiga sobre este tema, se parte de la base del papel central que los medios de comunicación juegan en esa socialización. Por otro, en las democracias, las instituciones de socialización de las generaciones más jóvenes son reguladas, están sujetas a determinados pactos sociales. Si pensamos en las instituciones centrales y más tradicionales de socialización, como son la familia y el sistema educativo, a nadie se le cruza por la cabeza que alguno de esos dos ámbitos no debería estar sujeto a algún tipo de regulación del Estado. Entonces, cuando pensamos en el vínculo medios de comunicación y niñez desde un enfoque de derechos, se lo piensa desde esa perspectiva: como una institución importante de socialización.

Asimismo, a partir de la Convención sobre los Derechos del Niño, se plantea la importancia de partir del binomio promoción- protección a la hora de pensar en niñez y medios de comunicación. Casi siempre lo pensábamos desde proteger a los niños de eventuales efectos dañinos que los medios de comunicación podrían ocasionarles, pero también es importante, en tanto son una institución de socialización, incorporar esta perspectiva de la promoción de derechos, y notamos que en forma bastante específica el proyecto de ley integra esta perspectiva y tiene artículos específicos destinados a la promoción y a la protección de derechos.

También cabe recordar que la Convención internacional sobre los Derechos del Niño -que ya hace veintitrés años que nuestro país ratificó- prevé, en varios de sus artículos, el derecho a la comunicación para niños, niñas y adolescentes, y obliga a los Estados a la implementación de una serie de medidas y políticas que garanticen este derecho. El artículo central de la Convención que garantiza esto es el 17, pero hay otros

vinculados a la participación de niños y adolescentes, a la libertad de expresión, etcétera, que están vinculados a los medios de comunicación.

Les recomiendo la lectura de un estudio que se llama "Regulación de medios y derechos de niños, niñas y adolescentes", elaborado por la Red ANDI de América Latina, que analiza la temática y la regulación existente en catorce países de la región. La versión impresa es limitada, pero está disponible en el sitio de "Voz y Vos", que es el proyecto donde trabajamos este tema que mencionamos al inicio. En cuanto a la obligación de los Estados de rendir cuentas sobre la Convención, en este documento se nota que en la mayoría de los países de la región, incluido Uruguay, hay muy baja atención de los Gobiernos a la hora de generar informes al Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas sobre la aplicación del artículo 17.

Hasta aquí, hemos expresado lo positivo de este proyecto de ley. Queremos resaltar que, en términos generales, compartimos su espíritu y las distintas medidas que plantea, pero vamos a hacer algunas observaciones sobre aspectos que deberían ser mejorados.

La primera observación tiene que ver con la necesidad de incluir Internet, dada la convergencia tecnológica. La democratización de los medios de comunicación y el establecimiento de garantías democráticas y de posibilidades de ejercer derechos debe abarcar las distintas plataformas en función de la creciente convergencia tecnológica. Por lo tanto, nos parece necesario incluir como objeto de regulación a todos los servicios de comunicación audiovisual, con independencia de la plataforma que sea utilizada.

La segunda observación se vincula con la prevención de la formación de monopolios. Compartimos la postura ya planteada por varias organizaciones de la sociedad civil y por la Udelar en cuanto a la necesidad de prevenir la formación de monopolios en el sector público y de estudiar las formas de garantizar que haya mayor independencia del sector público del gobierno de turno.

La tercera observación tiene que ver con la necesidad de incorporar medidas orientadas al desarrollo del sector audiovisual comunitario. En estos días se ha realizado el llamado a interesados en televisión comunitaria y El Abrojo estaba estudiando, en alianza con otras organizaciones de la sociedad civil, la posibilidad de presentarse. Saludamos la existencia de un llamado, de los tres sectores de comunicación y de un sector comunitario, pero nos preocupa la ausencia de políticas públicas de impulso a ese sector. Entonces, más allá de que esto es una ley y no puede prever todo, sería importante incorporar algunas direcciones u orientaciones que tuvieran que ver con el fomento del sector audiovisual comunitario.

La cuarta observación tiene que ver con el Consejo de Comunicación Audiovisual. Nos parece que tal como está planteado establece una excesiva dependencia del Poder Ejecutivo, y debe existir una institucionalidad totalmente independiente de esa instancia. Proponemos un sistema de nombramiento similar al de la Institución de Derechos Humanos y una ubicación institucional que pueda garantizar esta independencia. El mecanismo de elección de los integrantes debería ser ampliamente garantista, con procedimientos públicos y transparentes.

La última observación refiere al ombudsman. Creemos que debe contar con la mayor autonomía posible, con capacidad de gestión y que debe ser pensado como una institución aparte; por lo tanto, debemos buscar los mecanismos para que esto se haga realidad. También, podríamos utilizar los mecanismos que ya existen, por ejemplo, para el ombudsman de cárceles o que dentro de la Institución de Derechos Humanos se nombrara una relatoría especial de libertad de expresión y derecho a la comunicación. La preocupación que tenemos es que se pueda jerarquizar esa defensoría, que no quede subsumida como una Comisión de trabajo dentro de la Institución de Derechos Humanos y que tenga las capacidades de gestión para realizar su labor con independencia y que remita a las instancias más amplias posibles, por ejemplo, la Asamblea General.

SEÑOR DELGADO.- Antes que nada, quiero decir que es un gusto recibirlas en la Comisión.

Obviamente, ustedes están mucho más enfocadas en este proyecto, que es muy amplio y exhaustivo -más allá de que participaron en el Comité Técnico Consultivo a través de la Coalición para una Comunicación Democrática, institución que integran-, por su especialidad en el tema de la infancia y de la adolescencia.

Este proyecto de ley tiene algunos aspectos que regulan la comunicación audiovisual, sobre todo la participación de niños y adolescentes, fundamentalmente, vinculada a publicidad, lo que está establecido a

partir del artículo 30 en adelante. Es más, en varios artículos se hace referencia a algunos del Código de la Niñez y la Adolescencia, por ejemplo, los artículos 181, 184 y 185, que se han transcripto casi en su totalidad en este proyecto de ley.

El Directorio del INAU, que tiene competencia específica en la materia, concurrió a la Comisión para dar su visión sobre parte del proyecto. En esa oportunidad, nos dijo que en lo que tiene que ver con la comunicación audiovisual, este proyecto de ley es más ambicioso en cuanto a las restricciones que hay en publicidad vinculadas al Código de la Niñez y la Adolescencia. Además, se nos dijo que todo lo que fuera prensa escrita se iba a regular por el Código, con competencia directa y fiscalización del INAU, y todo lo que tuviera que ver con comunicación audiovisual, se iba a regular, eventualmente, por este proyecto de ley en caso de que se aprobara. También, propuso algunas mejoras en la redacción porque algunas competencias quedaban superpuestas o, por lo menos, difusas. El INAU fue bastante específico en cuanto a que todavía no estaban bien estudiadas cuáles serían las contiendas de competencia que podrían darse, sobre todo en lo relativo a las competencias de fiscalización y sanción que tiene el Consejo de Comunicación Audiovisual que se proyecta crear a través de esta iniciativa y cuáles serían las competencias del Instituto relativas a su especificidad que en algunos casos podrían quedar superpuestas. Este es un tema que habría que regular en el proyecto de ley de manera diferente o, por lo menos, en forma más clara. Además, se nos informó que en el organismo se estaba manejando la posibilidad de convocar una especie de Consejo Asesor, precisamente en materia publicitaria, en el que participarían los medios de comunicación, la sociedad civil y las agencias de publicidad para trabajar en este tema. Lo que se busca con esto es encontrar la forma de amalgamar las competencias del INAU con las nuevas competencias que se crean, no solo en lo que tiene que ver con las restricciones que existen en materia de publicidad, que son diferentes al Código -en este caso mucho más profusas-, sino también con las eventuales contiendas de competencias en cuanto a la fiscalización y a las sanciones; competencias que tiene este Consejo de Comunicación Audiovisual que está proyectado de forma muy importante.

Me gustaría conocer la opinión de la visita al respecto. En este caso, el INAU dijo que iba a hacer algunas consultas y quizás remitiría alguna mejor redacción.

SEÑORA BALEATO.- La institucionalidad fue uno de los temas de agenda del Comité Técnico Consultivo que trabajó el año pasado.

En esa oportunidad, se planteó la necesidad de establecer un período de transición. La perspectiva era que todo confluyera en una autoridad independiente que regulara toda la temática de comunicación, lo que hoy vendría a ser el Consejo de Comunicación Audiovisual. Cuando se dio la discusión en este CTC sobre la niñez, no teníamos conocimiento del proyecto de ley. Hay un capítulo específico en el informe final en cuanto a la necesidad de un sistema de transición en el "mientras tanto", es decir, cuál iba a ser la autoridad de aplicación y fiscalización. Ahí se mencionó la posibilidad de crear un Consejo Asesor -que no es de publicidad- al Directorio del INAU para los temas de medios de comunicación y niñez, con integración diversa, de trabajadores de la comunicación del sector privado, de las universidades y de la sociedad civil. Estos fueron los sectores que estuvieron representados en el otro CTC. Ese Consejo todavía no está funcionando. A nosotros nos llegó la invitación para formar parte de él, pero todavía no se convocó. Este sería un Consejo de transición hasta tanto el proyecto de ley no se apruebe y no se den los pasos para que empiece a operar como esta nueva institucionalidad en políticas públicas de comunicación. No creo que algunos aspectos deban estar reguladas por el Código y otros por otras normas; tal vez, deberíamos afinar el tema.

El capítulo de niñez y adolescencia que está en el proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no está en contradicción con el Código, sino que incorpora todo lo que este establece -el Código es de 2004 y esto es de 2013-, y tiene una mirada actualizada y más amplia sobre las necesidades que existen, en la medida en que recoge en detalle todas las recomendaciones que fueron planteadas.

Es importante destacar que en todos los puntos existió unanimidad de los participantes; inclusive, en todas las disposiciones relativas a la regulación de la publicidad y de los contenidos orientados a niños no hubo ninguna voz discordante. Eso está en las actas, que son públicas y se pueden consultar. Resalto esto porque venimos siguiendo este debate que, por suerte, es público y todos podemos acceder a las actas. Participé de manera directa y personal en esos procesos de trabajo. Particularmente, con relación a la regulación de contenidos de violencia, sexo, pornografía, drogas, lenguaje y discriminación en el caso de niños y

adolescentes, se formó un grupo de trabajo dentro de ese Comité para discutir las restricciones que aparecen en el proyecto de ley y que fueron cuestionadas. En dicho grupo de trabajo participaron representantes del INAU, de las organizaciones sociales, del sector privado, como la TAI -televisión abierta del interior- y la Udelar. Se analizó la legislación chilena, española, lo de Canal 10 -como comentaba hoy-, y se llegó a la redacción que aparece en el proyecto de ley.

Con relación a publicidad sucede exactamente lo mismo y eso figura en el informe final del Comité Técnico Consultivo. Inicialmente había dos modelos en discusión. Uno de ellos era el sueco, que consiste en la prohibición de todo tipo de publicidad dirigida a niños durante el horario de protección de niños, niñas y adolescentes, como un extremo. Otro modelo combinaba regulación y autorregulación con restricciones, pero no con prohibición total. Si bien inicialmente había posiciones a favor de una prohibición total de la publicidad para niños hasta los doce años, se trabajó durante casi tres sesiones y el Comité acordó una serie de restricciones relativas a publicidad, que figuran en el proyecto de ley. Esto contó con el visto bueno de todos los actores, obviamente, agencias de publicidad incluidas.

En cuanto a la institucionalidad, hasta lo que nosotros sabemos, el INAU convocaría a un Consejo Asesor que opere como mecanismo de transición hasta tanto se apruebe el proyecto de ley. El Comité recomienda: "1) El sistema de transición debería seguir las recomendaciones y principios generales, siempre que sea posible, propuestos para la conformación de órganos reguladores independientes de aplicación y fiscalización.- 2) Se recomienda la creación de un órgano asesor del Directorio del INAU para actuar en estos temas hasta que no exista un órgano regulador definido por ley".

Esto surge de todos los actores que participaron de ese proceso. En este momento, el INAU está implementando la recomendación que planteó el Comité.

SEÑOR DELGADO.- Agradezco la aclaración.

Por otra parte, quería hacer una consulta con respecto a otro tema. Seguramente, ustedes -teniendo en cuenta que participan de la misma coalición- tengan la misma posición o postura pero, de todos modos, creo que es de orden realizar la consulta.

En realidad, este proyecto de ley regula una parte de los servicios de comunicación audiovisual, pero dos de sus sectores o soportes de comunicación han tenido un crecimiento importante, sobre todo en la población menor edad; me refiero a la televisión por abonados y a Internet, los que no están incluidos en esta iniciativa.

Sin duda, por los datos que pudimos observar, estamos hablando de los sectores de mayor crecimiento, sobre todo -como ya dije- entre la población de menor edad.

Por lo tanto, como el tema tiene que ver con la tarea que ustedes llevan a cabo diariamente, me gustaría que hicieran algún comentario al respecto.

SEÑOR BANDEIRA.- La señora Baleato, al principio de su exposición, señaló que es un problema que la comunicación por Internet no haya sido considerada en este proyecto de ley.

Somos conscientes de que las dificultades de regulación en cuanto a Internet no son específicas de Uruguay, ya que es un tema de discusión internacional. De todos modos, consideramos que deberían buscarse los mecanismos adecuados a fin de que no se vulneren derechos en cuanto a la comunicación por Internet.

Sinceramente, creo que si no se regula todo lo concerniente a Internet esta ley no tendrá mucho sentido dentro de cinco o seis años. En realidad, la convergencia de plataformas indica que, teniendo en cuenta el crecimiento que se prevé para los próximos años -eso incluye a Uruguay-, la mayoría de los contenidos serán presentados a través de Internet. Entonces, si nos salteamos Internet, todos los mecanismos previstos en esta iniciativa con respecto al cuidado de la producción nacional y la protección de derechos estarán cuestionados.

Nosotros no sabemos qué mecanismos deberán utilizarse pero, sin duda, deben buscarse. De pronto, quienes se ocupan de los aspectos técnicos y de los contenidos de Internet pueden realizar su aporte. En ese sentido, sería interesante que esta Comisión recibiera a las personas que trabajen específicamente en ese tema a fin de que informen acerca de las posibilidades existentes en ese sentido.

Digo todo esto porque la sensación es que los canales de cable y los de aire van a constituir un espacio muy menor en cuanto a los contenidos que van a consumir los niños en los próximos cinco o seis años. En realidad, creo que se dará la misma discusión que se mantuvo sobre telefonía fija y celular hace quince años. En ese entonces se planteaba que el principal crecimiento se daría en los celulares, aunque la mayoría de la opinión pública consideraba que eso no iba a suceder, teniendo en cuenta que quien utilizaba esa telefonía era una minoría. En el mismo sentido, quizás los niños que consumen televisión por Internet constituyan una minoría, ya que se necesita una tarjeta de crédito para operar, pero bastará con que una de las plataformas disponibles en Uruguay comience a operar a través de cualquier red de cobranza para que ese consumo se masifique ampliamente.

Por lo tanto, creo que no se debería ignorar una regulación en ese sentido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Comparto absolutamente la preocupación planteada por la delegación con respecto a Internet, pero yo agregaría que también está presente con respecto a los canales de cable que están operando actualmente.

Algunos Diputados nos abocamos a la búsqueda de alguna legislación internacional relativa a este tema, ya que cuando legislamos tratamos de trabajar con legislación comparada. Esto, por supuesto, lo hacemos por razones obvias, ya que otros países han legislado con respecto a algunos temas que nosotros recién estamos considerando.

Tal como señalaron los integrantes de la delegación, países que tienen una democracia consolidada cuentan con legislaciones similares a la que estamos estudiando y, en algunos casos, desde muchísimo tiempo atrás.

De todos modos, cuando buscamos en otros países regulaciones relativas a Internet e, inclusive, sobre canales de cable -que tienen una diferencia notoria con los canales abiertos-, sinceramente, no las encontramos; probablemente, no hayamos sabido cómo y dónde buscar.

Teniendo en cuenta lo manifestado, quisiera saber si los integrantes de la delegación -considerando su experiencia y su relacionamiento internacional-, están al tanto de si en otros países se ha recabado alguna experiencia en este sentido, pensando, obviamente, en los niños, niñas y adolescentes. Si es así, sería muy bueno para poder orientarnos.

Por supuesto, coincido con ustedes en cuanto a que corremos el riesgo de tener que legislar sobre Internet en poco tiempo, ya que será un mecanismo de socialización privilegiado para los niños, niñas y adolescentes. Esto puede transformarse en un gran problema, tomando en cuenta las otras derivaciones que esto tiene en el espacio generacional en el que trabajan.

Como sabrán, esta Comisión solicita la colaboración de todas las delegaciones que recibe, por lo que quisiéramos saber si tienen alguna experiencia al respecto, o saben si se esté recorriendo algún camino en ese sentido. Esa información sería muy buena para orientarnos y solucionar esta carencia específica que tiene este proyecto de ley.

SEÑORA BALEATO.- Lo que puedo decir es que, a nivel legislativo, en España existen algunas iniciativas puntuales o parciales en este sentido, y también en Brasil.

En realidad, en el marco de las nuevas tecnologías, en algunos países de la región -Brasil es el más destacado- se han desarrollado distintos tipos de promoción y protección de derechos.

Asimismo, en Europa se han desarrollado algunas iniciativas que promueven el uso responsable, para lo cual se elaboraron guías didácticas para docentes y padres, y mecanismos de denuncias para ciudadanos. Todo esto se hizo teniendo en cuenta una perspectiva educativa en un sentido amplio, a fin de promover un uso responsable de las redes de comunicación. En realidad, lo que se busca es la manera de integrar las redes sociales -las redes del campo virtual- como un escenario más de socialización y educación para los niños, niñas y adolescentes.

En España, por ejemplo, hace tiempo que se habla de los e- derechos. En ese sentido, se realizaron trabajos en ese campo, y se tradujeron al mundo virtual los derechos que tienen los niños en el mundo material, ya

que ese es tan o más real que este otro.

Asimismo, hay algunas páginas y sitios relativos a este tema. Por ejemplo, en Brasil hay una organización, llamada SafeNet, que tiene un sitio que trabaja estos temas y mecanismos para que los ciudadanos hagan denuncias. Por lo tanto, si es así, es de suponer que hay algún tipo de institucionalidad que está empezando a especializarse en la temática, aunque no quiere decir que haya alguna regulación al respecto.

De todos modos, los avances alcanzados todavía son parciales.

Por supuesto, tal como dijo el señor Bandeira, entendemos que es necesario tener en cuenta la promoción y protección de los derechos de los niños en este tipo de medios y que se deben considerar los contenidos que circulan.

En ese sentido, la filosofía que oriente la regulación también debe ser la de promoción y protección de derechos.

SEÑOR BATTISTONI.- Esto ya lo he dicho en otras oportunidades, pero creo que el artículo 32 de este proyecto de ley debería estar titulado: "Publicidad en horario de protección al menor".

El literal i) de dicho artículo establece: "No puede comprometer valores sociales, por ejemplo, dar la impresión de que la posesión, uso o consumo de un producto concederá al niño, niña o adolescente ventajas físicas, sociales o psicológicas sobre otros, o que no poseer, usar o consumir dicho producto pueda tener el efecto opuesto". Hace unos días la gente de publicidad decía -con lo que concuerdo o, por lo menos, me parece razonable- que es relativamente vago decir: "dar la impresión...".

No sé si ustedes han analizado este tema, pero me gustaría saber si han considerado alguna redacción alternativa, que sea un poco más concisa.

SEÑORA BALEATO.- Coincido con el señor Diputado Battistoni en cuanto a que el título del artículo 32 debería ser "Publicidad en horario de protección a niños, niñas y adolescentes". Sin duda, su redacción podría modificarse, a fin de que sea un poco más preciso.

En realidad, todo puede llegar a ser subjetivo, y por ello se forman instancias colectivas, más o menos representativas de la sociedad. En este caso estamos hablando del Consejo de Comunicación Audiovisual, pero podríamos hacer referencia a otro tipo de entidades que puedan llegar a determinar qué es lo nocivo y lo perjudicial; esto es así en todos los campos de los asuntos humanos.

Sin duda, el literal i) del artículo 32 puede ser redactado de una de una forma más precisa, ya que apunta a evitar que la publicidad haga pensar a los niños, niñas y adolescentes que para ser mejores personas o tener éxito deben comprar el producto que se está publicitando; ese es el espíritu de ese literal.

En las recomendaciones del Comité se dice que la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no puede ser presentada de tal manera que tenga un efecto mental o moralmente perjudicial para ellos. También establece que la publicidad no puede ser presentada de una manera que se aproveche de la credulidad natural y la lealtad de niñas, niños y adolescentes sobre su confianza.

Como dije, quizás se pueda redactar el artículo 32 de una manera más precisa, pero reitero que su espíritu es el de proteger y preservar a los niños, niñas y adolescentes de la desigualdad de poder. Puede haber cierta desigualdad de poder entre los ciudadanos -de cualquier edad-, el medio y el mensaje. En el caso de los niños, debemos preservar que los mensajes sean responsables socialmente y ante las diferencias de poder intergeneracional.

SEÑOR PEREIRA (don Nicolás).- Tengo una consulta sobre la redacción del literal g) del artículo 32. En la medida en que ustedes han participado activamente en la consideración del tema, quizás tengan alguna apreciación para hacer.

El literal g) del artículo 32 dice: "No puede innecesariamente presentar a niños, niñas y adolescentes en situaciones peligrosas, alentarlos o incitarlos a permanecer [...]". El término "innecesariamente" ¿tiene alguna

justificación en particular? A primera vista, estaría de más, salvo que se haya dado alguna justificación en el debate del cual participaron.

SEÑORA BALEATO.- El término "innecesariamente" no se discutió. Podría suponerse que está de más; habría que pensar en qué casos podría llegar a ser justificable alentar a los niños a involucrarse en situaciones peligrosas.

SEÑOR BANDEIRA.- Pensemos, por ejemplo, en algunas campañas orientadas a evitar accidentes de tránsito, en las que aparecen niños en situaciones peligrosas. Probablemente, tengan un efecto positivo en la opinión pública. Por tanto, quizás esa palabra justifique situaciones excepcionales, en las que se quieran trasmitir contenidos que tengan un buen fin último. Me imagino que puede venir por ese lado, porque a priori parecería que sobraría, que nunca se debería alentar a los niños a enfrentarse a una situación peligrosa.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tal vez se podría agregar ese concepto, de forma tal que lo que acaba de expresar el señor Bandeira quede reflejado. Pero eso será parte del trabajo legislativo.

SEÑORA FERNÁNDEZ.- Obviamente, respecto de la niñez y adolescencia hay mucho camino realizado. Participamos en estos comités y tuvimos una discusión amplia sobre el tema, pero como institución diversa que somos, nos damos cuenta de que tenemos mucho sobre lo que opinar, más allá de la niñez, infancia y adolescencia. Es fundamental que esta ley exceda estos aspectos en cuanto a la promoción de los derechos. Yo sé que es redundante, pero es importante, porque existe un interés que se puede traducir en contar con más voces para difundir, promover y elegir. Nosotros mismos asumimos que hay muchos aspectos en los que trabajamos -derechos laborales, posibilidades, acceso a información que tiene que ver con drogas, entre otros- que hoy por hoy no tienen los medios para ser difundidos.

Hay muchas cosas que se podrían hacer; tal vez hoy no se ven como una necesidad porque no están planteados explícitamente, pero hay disposición e interés en que muchas de las voces estén presentes.

Digo esto porque siento que hacemos mucho hincapié en este tema, pero hay otros que son necesarios y que, además, confluyen. A veces se entiende que separarlos por áreas nos da la posibilidad de analizarlos más profundamente, pero en la realidad tienen que confluir porque la vida cotidiana abarca muchos aspectos.

SEÑOR BATTISTONI.- En la misma línea de lo que siempre propone el señor Diputado Delgado, si tienen alguna sugerencia aclaratoria en cuanto a la redacción, es la mejor forma de que podamos avanzar.

SEÑOR BALEATO.- Muchas gracias. Quedamos a disposición para colaborar en lo que sea útil.

SEÑOR PRESIDENTE.- Les agradecemos muchísimo su presencia y los aportes brindados. Las puertas están abiertas para continuar trabajando, no solo en estos temas, sino en todos aquellos que consideren que esta Comisión es apropiada para recibir sus propuestas.

Tenemos un especial reconocimiento de la organización "El Abrojo"; conocemos su trayectoria y los trabajos que realizan. Sepan que acá siempre tienen un oído atento a sus ideas, propuestas y también a sus críticas.

(Se retira de Sala la delegación de la ONG "El Abrojo")

(Ingresa a Sala una delegación de la Cámara de Anunciantes)

——La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el agrado de recibir a una delegación de la Cámara de Anunciantes, integrada por su Presidente, el señor Aníbal Scavino, y por los Directivos, señores José Luis Donagaray y Juan Campomar.

SEÑOR SCAVINO.- Agradecemos haber sido invitados para conocer nuestra posición.

Vinimos con la idea de conocer un poco más a fondo el espíritu y los contenidos de este proyecto que de alguna manera afectarán nuestra actividad y, fundamentalmente, nuestra visión con respecto a cómo encarar la comunicación en los años futuros.

La preocupación de las empresas radica en comunicar los beneficios o las características de sus productos o servicios, tratando de llegar a la comunidad a través de una forma ética, que no perjudique al consumidor en ningún caso, sino que, por el contrario, lo mantenga informado con respecto a las propuestas o avances.

Podemos ver que una parte de este proyecto -en la que quedamos aparte- está orientada a la relación con los medios, y otra en la que somos tocados directamente, ya que se refiere a las formas de comunicación y sus alcances. Nosotros creemos que en un mundo tan cambiante la comunicación debe ser vista de una manera muy amplia, porque la tecnología hace que sea imposible limitarla o controlarla.

En las empresas disponemos de una cantidad de dinero para hacer inversiones, lo que mueve a toda la industria de la publicidad o de la comunicación, lo que apoya el trabajo en el país. Cuando establecemos un marco regulatorio muy restringido estamos creando limitaciones a la actividad de las empresas de la comunicación. Hay empresas grandes y pequeñas. Las grandes -sobre todo las internacionales- frente a un ambiente muy restrictivo tienen la posibilidad de dejar de invertir en los medios publicitarios habituales y concentrar su comunicación en el exterior, contratando a las cadenas internacionales, por ejemplo, de Buenos Aires, Miami, etcétera. La publicidad va a llegar igual, no a través de los medios locales, sino de los internacionales, concretamente, vía canales de cable. Es como que nos preocupemos por regular la salida de una puerta, pero tenemos ocho puertas. Y lo peor no es eso, sino que la tecnología va haciendo que en el futuro aparezcan ocho o veinte puertas más, porque nadie sabe lo que va a pasar en los próximos cinco o diez años en materia de comunicación.

SEÑOR DONAGARAY.- A lo largo de los años, los anunciantes han ido evolucionando en materia tecnológica. A fin de entender un poco el marco en el cual nos encontramos los anunciantes, voy a poner un ejemplo. Todos recordamos al hombre en bicicleta con un megáfono. Después llegó la televisión por cable, la televisión satelital, Internet y las redes sociales. Actualmente, los anunciantes internacionales tienen la posibilidad de contratar la cobertura satelital de una señal de cable. Por ejemplo, uno puede poner un anuncio en "Crónica TV" y pasarlo en Uruguay, Paraguay y Argentina. Los costos con respecto a la publicidad en un canal local no es muy distinta y, además, en la televisión por cable es posible segmentar, algo que la televisión abierta no permite. Las radios son específicas -hay una de deporte, otra de música, etcétera-; en general, los canales de televisión son muy globales, pero los de cable se enfocan o en el deporte, en la cocina, etcétera. Nosotros lo que buscamos es llegar a nuestros consumidores de la manera más eficiente.

Con Internet todo ha evolucionado muchísimo. Según datos obtenidos en Google, la televisión demoró treinta y ocho años en llegar a los 150:000.000 de usuarios, mientras que Facebook solo le llevó cinco años. Se estima que en el mundo hay 5.000:000.000 de teléfonos celulares con acceso a Internet -"smartphones"-; cada veinticuatro horas se activan más "smartphones" que niños nacen en el mundo.

Evidentemente, estamos ante una revolución tecnológica. Como dentro de la Cámara tenemos empresas de distinto tamaño -hay pequeñas, medianas y grandes-, nos preocupa que las limitaciones que puedan surgir a raíz de la aprobación de este proyecto van a afectar mucho más a las pequeñas que a las grandes. Como decía el Presidente Scavino, las empresas grandes pueden contratar publicidad con otra tecnología, lo que no pueden hacer las chicas.

Para que esto quede bien claro, una de las cosas que está en este proyecto de ley es la publicidad no tradicional -PNT- o, como se le llama comúnmente, el "chivo". Muchas empresas uruguayas usan este tipo de publicidad -hasta las hace el locutor de radio- porque no tienen posibilidades de realizar un comercial, que cuesta mucho dinero. Entonces, lo que hacen es el emplazamiento del producto.

Nos preocupa lo que está en la ley, lo que no está, los alcances que pueda tener y cómo va a afectar, sobre todo, a los pequeños y medianos anunciantes. Ellos necesitan hacer publicidad y son los que hacen trabajar a las agencias de publicidad y a los medios. Obviamente, los grandes también, pero tienen otras posibilidades.

Por otro lado, está la reducción de espacios en época preelectoral. Eso va a generar una presión de los medios sobre los anunciantes en términos de costos, porque ellos tienen que pagar su presupuesto, y si reciben menos ingresos, los van a buscar en algún lado.

Con respecto a lo referido a los niños o a los alimentos esos temas, hay que ver cómo se reglamenta, con qué objetividad o subjetividad se maneja. Todos los que estamos acá tenemos unos cuantos años y nos criamos con el "jingle": "¡Papá, mamá: comprame Charoná!", o: "Del abuelo al chiquilín, todos toman Jugolín". Esto no se podrá hacer luego de la aprobación de esta norma.

Entonces, hay una cantidad de cosas que nos preocupan en cuanto a su reglamentación y que van a estar a cargo de organismos, de comisiones o de un "ombudsman", y eso es muy subjetivo. Todos los que estamos aquí podemos ver una misma película y uno comentar: "¡Qué horror, fue muy dura!" y otro: "No me pareció tan así!". Todos tenemos interpretaciones distintas cuando se tocan aspectos personales. Y en este proyecto hay cosas subjetivas, de nuestra relación con los medios, en las que nos vamos a ver afectados.

La velocidad del avance en tecnología está cambiando el mundo. Tenemos más oferta de lugares donde publicitar -antiguamente se contaba con la radio, el cine, la televisión y la prensa; ahora tenemos otros medios-, pero la mediana y pequeña empresa muchas veces no tiene esa posibilidad y necesita llegar a sus consumidores. Hay que tener en cuenta que el consumidor hoy está mucho más informado, viaja, tiene acceso a Internet.

Entonces, nos preocupa este proyecto de ley y cómo se reglamentará luego de su aprobación porque hay una cantidad de cosas en las que hay que hilar muy fino.

Por ejemplo, hay un comercial de una compañía automotriz, la Chevrolet, en el que el chico va en el asiento trasero del auto y llama al padre por celular. Eso podría interpretarse como que el niño está incitando al padre a que compre ese auto. Si nosotros hacemos un comercial -que no cuesta poco dinero; por muy barato que sea, siempre va a costar más de US$ 30.000- y después no se puede utilizar por la interpretación que hace alguien o por aplicación de una ley, ¿cómo se resuelve el caso? Con las zafras como la del "Día del Niño", ¿qué pasa con los juguetes? ¿Qué pasa con la Navidad?

En síntesis, para nosotros esto presenta muchas incógnitas, muchas dudas, muchas interrogantes sobre la aplicabilidad futura de los aspectos subjetivos.

SEÑOR SCAVINO.- Nuestra preocupación tiene que ver, por un lado, con el contenido, y por el otro, con las limitaciones.

Compartimos que no se puede ser totalmente liberal, a fin de que cada uno haga lo que quiera. Entendemos que la comunicación es sumamente importante porque influye en la sociedad. Entonces, apuntamos a que haya una forma de regular para que la comunicación se transforme en un instrumento positivo para la sociedad y no en una herramienta que sea manipulada y que genere inconvenientes. Entendemos que lo mejor es la autorregulación. Esta es discutida, polémica, pero tiene algunos puntos fuertes; internacionalmente hay una cantidad de países que trabajan de esta manera. Nosotros somos miembros de la WFA, que es un organismo que trabaja bajo estas premisas.

Crear un código en el que intervengan los directamente interesados es muy positivo porque evita el juicio, que no tiene sentido. Si hago un juicio por algo que se dijo, la solución vendrá dentro de cinco o siete años, cuando perdió totalmente vigencia el tema del que se estaba hablando. La importancia está en resolver estas cosas en el corto plazo, en el momento en que se producen. Nosotros tenemos ejemplos prácticos en los que se ha actuado de esta manera. Hay casos en los que se emite una publicidad que es considerada inconveniente, uno de los competidores lo marca y se hace el llamado al Conar; nosotros reunimos a las partes para llegar a un acuerdo, al que finalmente se llega.

Vamos a poner un ejemplo. En temporada estival, se emite una publicidad de un producto de protección solar. Si esa publicidad que está previsto que se emita durante ocho semanas no se desactiva en dos, no tiene sentido. Pero eso se logra porque las partes se ponen de acuerdo. Hay un organismo, definido por las partes, que en una o dos semanas indica a la empresa que puso al aire algo que no correspondía, que lo retire. Eso ha funcionado.

Concretamente, ahora tuvimos una diferencia entre dos multinacionales, Procter y Colgate, por una publicidad que se puso al aire, y se actuó de acuerdo a las normas del Conar. La gente de Procter envió sus abogados y dio sus argumentos de por qué estaba la publicidad en el aire, escuchamos a la gente de Colgate, y el problema se definió en unos cuatro días. Procter aceptó la decisión, retiró esa publicidad y no se generó ningún problema. Si eso se hubiera canalizado a través de un juicio, ni siquiera habría empezado el juicio.

Además, como ese código fue hecho por las partes -se trabajó en ese código durante un año y medio y tiene referencias internacionales que nos ayudaron mucho en la orientación- la gente se siente vinculada y comprometida. Y por eso mismo lo respeta y defiende, porque entiende que está defendiendo su inversión.

SEÑOR CAMPOMAR.- En las áreas sensibles que preocupan a los autores del proyecto de ley, como la que tiene que ver con la protección de los niños, el código tiene una regulación más estricta. Por ejemplo, hay un capítulo entero relativo a la publicidad de bebidas alcohólicas, que es inclusive mucho más restrictivo y proteccionista para el consumidor que los parámetros que fija la ley.

La normativa de la WFA marca que la protección a los niños no se puede hacer en un bloque tan grande que abarque a todos los chicos hasta los dieciocho años, sino que hay que segmentar. No es lo mismo un niño de seis años que uno de diecisiete. Por eso hay películas que son prohibidas para menores de doce años, por ejemplo. La recomendación internacional habla de una segmentación de la regulación, señalando que la protección no puede tender a hacerse en un solo bloque.

SEÑOR SCAVINO.- No podemos ver ese aspecto globalmente, sino que hay que entender que el grupo etario tiene importancia; como se decía, no es lo mismo un niño de entre seis y diez años que una persona con dieciséis o dieciocho años. Si analizamos esto globalmente, debemos pensar que no se puede hacer publicidad para gente menor de tantos años, olvidándonos de que las interpretaciones son totalmente diferentes, según la edad que se tenga.

SEÑOR DONAGARAY.- Voy a dejar a la Comisión las referencias internacionales relativas a la segmentación de los niños -de dos a once años, y de doce a dieciocho- respecto a aspectos vinculados con las bebidas, los videojuegos y con otra cantidad de cosas para los niños. Está en inglés, pero hicimos la traducción al español. Al respecto se puede consultar la página de Internet de la WFA.

Una de las cosas que también nos preocupa en la globalidad, Como anunciantes, somos los que ponemos el dinero que recibimos de nuestros clientes y se vuelca a la cadena de valor de las agencias y los medios. Esta iniciativa afecta solo a la radio y a la televisión, pero desde el punto de vista publicitario, estos medios son absolutamente democráticos: hay tantas radios y canales de televisión que el acceso de los anunciantes es fácil y barato en proporción a otras cosas. En Montevideo, donde hay un millón y medio de habitantes, tenemos cuatro canales de televisión y una cantidad enorme de radios; Buenos Aires, con quince millones de habitantes, tiene cinco canales de televisión. Nosotros tenemos el 10% de la población de Buenos Aires, pero allá el minuto de publicidad cuesta bastante más.

Los anunciantes hasta ahora han tenido acceso a los medios. Todos recordarán el caso de la Casa de la Afeitadora, por ejemplo. Nuestro objetivo es que todos los anunciantes puedan llegar a los consumidores de la manera más barata posible, porque de eso se trata. Y por eso decía que esta iniciativa tiene cosas que no nos repercuten directamente, pero nos preocupa que luego afecten los costos. Por ejemplo, la duración de la tanda, cómo se computan los PNT, la posibilidad de hacer o no PNT y los espacios durante la campaña electoral que puede ser muy corta o muy larga. Por lo tanto, nos preocupa qué repercusiones puede tener en el futuro. Lo mismo ocurre con las producciones nacionales, que los medios han dicho que desde el punto de vista económico son mucho más caras que comprar una producción ya hecha. Todo lo que repercuta en nosotros nos preocupa, porque representamos a las empresas grandes multinacionales y a las empresas chicas locales, es decir, a todos los anunciantes.

Hay que tener en cuenta hacia dónde va el futuro de la comunicación y de la publicidad, con los medios alternativos que están apareciendo. Realmente, los últimos años han mostrado una dinámica impresionante.

SEÑOR SCAVINO.- Nos gustaría conocer la posición de los integrantes de la Comisión con respecto al proyecto de ley.

SEÑOR PRESIDENTE.- Nuestra posición no la vamos a manifestar y no es por falta de consideración.

En la Comisión están representados distintos partidos políticos con diferentes posiciones y no es nuestra práctica debatir delante de los invitados, porque nos parece que los ponemos en posición de desigualdad. Para estar informados de las distintas posiciones ofrezco el acceso a las versiones taquigráficas.

Obviamente, en determinado momento esta Comisión dejará de recibir delegaciones y comenzará el debate, que va a ser público en el sentido de que se podrá acceder a toda la información.

Además, quiero que quede claro que tienen las puertas abiertas para venir o llamarnos cuantas veces consideren necesario para intervenir en el debate con ideas o propuestas de modificación de artículos.

El espíritu de esta Comisión es el más democrático y abierto posible. No nos aferramos a un texto, sino que queremos trabajar escuchando a todos para perfeccionar el proyecto a los efectos de que tenga el mayor consenso social posible.

SEÑOR SCAVINO.- Más que nada nos interesa hablar de nuestras preocupaciones.

Es más, a lo largo de este tiempo -hace más de sesenta días- hemos tenido mucha presión por parte de los medios para conocer nuestra posición y no hemos querido expresarla hasta este momento porque queríamos tener una visión más clara y directa del proyecto de ley. Por supuesto que vamos a leer las versiones taquigráficas para intercambiar ideas y tener una posición que hoy nosotros entendemos que es clara, pero que tal vez no sea todo lo clara que se necesita para llegar a la opinión pública. Nuestra aspiración no solo es establecer nuestras preocupaciones, sino también plantear lo que entendemos que debería modificarse o hacerse de una manera diferente.

No sé si nuestra exposición ha sido todo lo clara que debe ser, más que nada por la falta de profesionalidad en este ámbito. Hemos querido expresar con claridad que todas las limitaciones, en un mundo tan cambiante como el de la publicidad, a veces nos hacen olvidar que es casi caótico para los anunciantes tratar de entender qué pasa. Muchas veces he visto a través de la prensa que la opinión es que los anunciantes abusan de la comunicación e influyen de manera decisiva en los comportamientos de los consumidores. Yo creo que los anunciantes no somos maquiavélicos, sino que somos profesionales de nuestras actividades, trabajamos con gente de la comunicación y tratamos de cumplir nuestro rol sin afectar a la sociedad. Estamos convencidos de que estamos haciendo bien lo que hacemos. Esto puede ser visto desde otro ángulo, no obstante, los anunciantes a través de los departamentos comerciales o de marketing tratan de promover sus bienes o servicios de la mejor manera y, si es a través de la Cámara, de la manera más ética. Esto es lo fundamental.

El límite que nos ponemos es lo ético, porque entendemos que cuando pasamos ese límite, estamos afectando a la comunidad. Si nos mantenemos dentro de ese límite, todo está permitido y todo es posible.

Cuando tenemos que administrar nuestros recursos, que son finitos, en un compuesto comunicacional, debemos decir en qué medios y optar por unos u otros o considerar cuál es la mezcla más conveniente. Esto cada vez es más difícil. Diez o quince años atrás se podía definir exactamente dentro de las opciones que no eran mucho más que cuatro o cinco medios y se elegía en cuál de ellos comunicar y parecía que la actividad era relativamente sencilla. En cambio, actualmente se necesita de una gran responsabilidad y de información que no existe

La Cámara está haciendo un trabajo enorme para hacer transparente la actividad de la publicidad. Hemos trabajado para saber cuál es el tiraje de los diarios y ahora estamos trabajando para dar a conocer esa información públicamente. Asimismo, estamos trabajando para que más adelante se pueda saber la electoría por parte de quienes trabajan en publicidad, a efectos de saber qué alcance pueden tener con su comunicación a través de cada medio. Es un trabajo muy duro porque afecta intereses. La Cámara lo ha hecho con mucho esfuerzo y de manera metódica durante años. Hemos logrado algunos acuerdos que nos permiten decir que tenemos una electoría de prensa.

En cuanto a los canales, hay una tradición de auditoría, pero no es fácil porque medir una población tan chica como la de Uruguay genera problemas. Deberíamos tener una inversión mayor en los instrumentos que se necesitan para medir. Hay diferencias no porque los procedimientos o procesos que utilizan las empresas

auditoras sean buenos o malos -hicimos un estudio a través de la facultad de ingeniería y se dictaminó que los procesos son los correctos- sino porque las muestras son muy pobres para la población que tenemos, debido a los instrumentos que se utilizan. Para mejorar esto habría que realizar nuevas inversiones y estamos trabajando en eso.

También estamos tratando de medir la vía pública. Es decir que de una manera u otra estamos realizando un esfuerzo para que todo sea lo más transparente posible, de manera que los anunciantes cuenten con todas las garantías para poder realizar una inversión y tomar una decisión de comunicación con la mayor tranquilidad y seguridad, siempre sobre la base de la transparencia y de la ética. Este trabajo es muy positivo.

A veces me da la impresión de que la Cámara es vista como un grupo de comerciantes o empresarios que tratan de sacar ventajas concretas para vender productos y que no van más allá de eso. No obstante, el trabajo que se hace en la Cámara está en contra de todo eso y es mucho más concreto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero trasmitir tranquilidad en el sentido de que esa no es la imagen que tenemos de la Cámara.

SEÑOR SCAVINO.- Digo que es la imagen que surge de debates que he escuchado.

El espíritu con el que vinimos es el más amplio posible. Las puertas están abiertas y nos pueden hacer preguntas. Nos gustaría que de todo esto surja algo que beneficie a la comunidad.

SEÑOR DONAGARAY.- Los presupuestos de los anunciantes en materia de comunicación no han crecido en los últimos años, sino que se han mantenido estables. Las posibilidades que tenemos hoy de hacer comunicación en distintos medios alternativos se han ampliado y también ha cambiado el comportamiento del consumidor. Actualmente se pasa muchas horas frente a la computadora recibiendo impactos publicitarios de páginas locales e internacionales. Entonces, se nos hace cada día más difícil tratar de alcanzar a nuestros consumidores, porque se amplió la oferta, de distorsionó y se internacionalizó, a través del cable y de Internet. La radio, la televisión y la prensa escrita son el gran cartucho que tenemos para hacer publicidad y todas las demás cosas cambian las reglas de juego que utilizamos. Los presupuestos no han crecido mientras que las audiencias de televisión y radio han venido cayendo porque el día tiene veinticuatro horas y no se puede escuchar radio, mirar televisión, trabajar, entrar a Internet y descansar; de algún lado se sacrifican las horas.

SEÑOR DELGADO.- Voy a reiterar algunos de los conceptos y preguntas que hice cuando vino Audap. Lo hago para caracterizar el mercado de la publicidad porque esta ley, este verdadero código en materia de servicios de comunicación audiovisual -tiene 181 artículos- incursiona en el tema de los contenidos y en el publicitario, por doble vía, la publicidad en general y particularmente la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

Por lo tanto, me gustaría caracterizar el mercado de la publicidad en Uruguay, para tener conocimiento de cómo ha evolucionado, si ha crecido o decrecido y si el paquete de inversión publicitaria se ha mantenido estable.

Además, me gustaría saber cuánta inversión publicitaria se ha desviado a publicidad en vías de comunicación audiovisuales no tradicionales. Me refiero a publicidad virtual vía Internet que ha venido creciendo casi exponencialmente.

Por otra parte, este proyecto abarca la televisión abierta y la radio y quedan afuera de la regulación -excesiva a nuestro juicio- dos soportes de comunicación audiovisual que son los que han tenido más crecimiento en los últimos tiempos, que por los datos que tenemos -pueden ser distintos a los que tiene la delegación; lo decía fundamentalmente la delegación de Audap- han crecido sobre todo en el usufructo por parte de niños y adolescentes. Me refiero a la televisión para abonados sea satelital o cable -Uruguay hay un 70% u 80% de cobertura- y el soporte de Internet. De esta manera, esos dos mecanismos quedan fuera de la regulación. El primero de ellos, porque se compran señales internacionales que vienen con paquetes -hay cinco o seis multinacionales en el mundo que distribuyen señales- donde no hay horarios ni regulación publicitaria. Voy a contar una experiencia personal. El otro día mi hijo chico estaba mirando una serie truculenta, "Criminal

Minds", a las diez de la mañana y lo tuve que sacar: la responsabilidad de que no la viera, en este caso, era mía. Además, está el componente publicitario: hay publicidades corporativas, muchas de las cuales compiten, en nuestro país y en terceros países, con empresas uruguayas en lácteos, en productos higiénicos, etcétera.

Entonces, puede haber una desventaja de empresas uruguayas en cuanto a hacer la publicidad en canales abiertos o en radio y no en otras señales por abonados, por lo cual la opción es ir a contratar la publicidad en señales internacionales. Tenemos datos de que algunas empresas ya lo están haciendo, sobre todo, en algunos eventos vinculados al deporte. Más allá de que algunas podrán hacerlo y otras no, en definitiva, ello implica que se deje de invertir acá en Uruguay y todo esto tiene un proceso vinculado a fuentes de trabajo y todo lo demás.

El tema de Internet también es muy complejo, porque en ese medio no solo avanzó la publicidad, sino que no hay control de contenidos y es, cada vez más, la vía de conexión de las nuevas generaciones con el mundo.

Entonces, quisiera saber qué opinan ustedes acerca de que haya dos vías de comunicación, Internet y la televisión por abonados, que queden prácticamente fuera de la regulación de este proyecto.

Paso a la tercera pregunta. Ustedes hablaron de publicidad no tradicional, del concepto de "chivos". Este proyecto regula la publicidad en general en cantidad de minutos por hora teniendo en cuenta el concepto de publicidad no tradicional y, después, ingresa exhaustivamente en la publicidad para niños y adolescentes. Recoge algunas de las disposiciones del Código de la Niñez y la Adolescencia, pero después avanza hacia otras regulaciones mucho más exhaustivas que lo que prevé dicho Código y, en algunos casos, con referencias bastante imprecisas, otorgando una gran discrecionalidad a quien tenga que dirimir si algo está o no dentro del marco de la ley; la impresión que puedan generar determinadas acciones en los niños si consumen tal producto o el efecto contrario si no lo consumen, da un contenido de subjetividad para este Consejo de Comunicación Audiovisual, que además es el que va a determinar los apercibimientos, las sanciones o las revocaciones.

Entonces, también quisiera saber qué piensan sobre la discrecionalidad de este Consejo de Comunicación Audiovisual con respecto a la publicidad para niños, inclusive, en cuanto a si es discriminatoria, y si no consideran que debería haber mayor precisión en cuanto a sus competencias porque, tal como está redactado, genera un margen amplio de interpretación.

SEÑOR PRESIDENTE.- Hice una primera lectura del informe que nos entregaron, "Food and beverage advertising to children", y me llaman muchísimo la atención algunas de las conclusiones a las que se llega

Por ejemplo, en cuanto al impacto de la publicidad de alimentos dice: "Influencia de las creencias en la publicidad de alimentos y bebidas: Evidencia moderada en los niños 2- 11. Insuficiente evidencia para los adolescentes (12 a 18).- Influencia en el consumo a corto plazo: Pruebas sólidas en los niños 2- 11. Insuficiente evidencia para los adolescentes (12 a 18)". Y lo siguiente es lo que más me llama la atención porque soy padre de niños chicos y lo fui de adolescentes. Expresa: "Influencia de la ingesta dietética habitual: Evidencia moderada en los niños de 2- 5 años. Evidencia débil en los niños de 6- 11. Evidencia débil que no influye en la ingesta alimentaria habitual de los adolescentes de (12 a 18). (Instituto de Medicina de EE.UU., 2005)".

¿Ustedes creen realmente que esto es cierto, cuando tenemos hijos que piden hamburguesas de McDonald's o toman Coca Cola en vez de leche? En general no opino, pero esto me preocupa y me molesta. Conozco los informes internacionales y la influencia que tienen en ellos las grandes empresas. Me llama la atención que alguien que tenga un hijo que le pide permanentemente comer hamburguesas de determinada cadena -porque además lo engancharon desde niño con un juguete- crea que la publicidad no tiene influencia en los adolescentes en cuanto a la ingesta dietética o al consumo de bebidas. Supongo que ustedes tienen opinión sobre esto y quisiera conocerla.

SEÑOR SCAVINO.- En cuanto a si ha crecido la publicidad, cabe aclarar que no tengo documentos en mi poder como para aportar números, pero con gusto podemos hacer llegar al señor Diputado Delgado la información respectiva, basándonos en los datos que maneja Audap.

Sin perjuicio de esto, debo decir que el crecimiento de la publicidad depende del período que tomemos. Si consideramos el proceso que ha tenido a partir de 2002 o 2003, la torta publicitaria creció, al igual que toda la economía, porque el crecimiento de la comunicación está directamente relacionado con el de la economía. Sin embargo, en los últimos años ha habido un estancamiento y hasta un descenso de la comunicación publicitaria. Entonces, ¿invertimos más hoy en televisión que hace cinco años? Seguramente, no. ¿Por qué no lo hacemos? Porque entendemos que hoy el medio no tiene la fuerza que tenía hace unos años, como consecuencia de lo que dijimos: los avances tecnológicos hacen que la gente esté en distintos lugares a la vez. El tiempo de permanencia de la gente frente al televisor -que hace algunos años era de cuatro o seis horas- bajó dramáticamente, y en las generaciones menores, en algunos casos, es casi inexistente. Nos ha pasado de comercializar productos a través de la televisión y saber que los que los conocen son los segmentos más altos, mientras que los más bajos -a pesar de que a veces están dirigidos a ellos- los ignoran; sin embargo, a través de Internet sí llegan.

Por lo tanto, la inversión del conjunto de anunciantes en los medios tradicionales ha bajado y en la prensa ni qué hablar, porque el tiraje en los medios escritos ha ido descendiendo, no digo en forma dramática, pero sí constante.

SEÑOR DONAGARAY.- Son datos basados en encuestas de anunciantes; no hay declaraciones juradas, porque, inclusive, se puede comprar publicidad para que salga en otros medios cuando se está visitando el país. Entonces no tenemos datos exactos, pero sí podemos decir con certeza que la publicidad en los medios tradicionales ha caído y los medios no tradicionales o digitales -Internet, las redes sociales y todo lo que ello conlleva- han venido creciendo.

SEÑOR SCAVINO.- En cuanto a que Internet y el cable queden fuera de la regulación, debo decir que me gustaría que la ley fuera lo más abierta y pareja posible. Si me preguntan, trataría de establecer las menores limitaciones posibles y dejaría ese espacio librado a los acuerdos entre las partes, entre anunciantes y medios; pero si hay una ley, debería ser inclusiva de todos los medios. El problema es cómo se puede regular Internet, y este es un tema que escapa a Uruguay: es de orden mundial. Entonces, ahí noto una dificultad.

La discrecionalidad del Consejo de Comunicación Audiovisual nos preocupa, porque cuando establecemos un organismo de control en el área de la comunicación, estamos siempre muy cerca de la censura. Nos gustaría que la creatividad fuera lo menos afectada posible, a no ser que traspasara los límites de la ética, que son los que tenemos que defender. Todo aquello que genere polémicas y que no sea fácil de medir quedará en manos de un grupo de personas que decidirá si esa publicidad es viable, si es correcta. ¿Qué diferencia tiene esto con censurar? Si se reglamenta de manera clara, sin que queden zonas grises, me parece perfecto, pero si es difícil lograrlo, lo que estamos creando es un organismo que va a censurar, y de eso estamos en contra.

En cuanto a la pregunta del señor Presidente, me gustaría revisar la traducción y después contestarle.

SEÑOR DONAGARAY.- El cable también es complicado, porque tiene setenta señales, de las cuales hay una específica para niños, otra para comidas y otra para deportes; lo que hace es segmentar y buscar la población. Cuando nosotros éramos niños, teníamos una o dos horas de dibujos animados y después veíamos "Bonanza" o alguna otra cosa. Es un tema muy complejo.

Con respecto a la pregunta del señor Presidente -más allá de la traducción del estudio y de que no tengo certeza con respecto a su resultado; es una información que recibimos-, quiero precisar que cuando hacemos publicidad y utilizamos medios -radio, televisión, vía pública-, lo que hacemos es acelerar la llegada del conocimiento del producto a las personas; nada más que eso. El método más barato de hacer publicidad es el boca a boca, pero es el que demora más. Quédense tranquilos que su hijo se va a enterar de la hamburguesa con premio aunque no vea televisión; el boca a boca algún día le va a llegar.

SEÑOR PRESIDENTE.- No quiero discrepar con usted pero, como padre, el boca a boca lo puedo combatir. Si hablamos de un medio de comunicación, soy uno contra una enorme pantalla; no es lo mismo. Voy a esperar que ustedes tengan la traducción de los estudios para saber sobre qué elementos se basaron esos datos. Obviamente, cuando uno hace una encuesta toma ciertas variables y llega a determinadas conclusiones.

Me parece que este tipo de información es la que justifica o no que haya una ley que regule la publicidad, y no lo digo con mala intención. No se trata de discrepar con ustedes, sino de precisar la información que me llamó mucho la atención.

SEÑOR SCAVINO.- Hace un tiempo leí que la dieta tradicional mediterránea de España estaba siendo alterada porque han aparecido productos más sabrosos para los niños. Es una realidad. No sé qué porcentaje de eso tiene que ver con la publicidad o con un cambio de sabores, de comportamientos, de actitudes. Es un tema que pasa por el marketing

Lo que sí es cierto es que las compañías trabajan para potencializar las posibilidades de desarrollo o de penetración de sus productos. Esto es parte del crecimiento de una empresa, de una organización y de la economía. Las cosas no son blancas o negras; están todas vinculadas, y eso lo tenemos que entender. Lo que sí tenemos que tratar es que se haga dentro de límites que conduzcan, repito, a que la beneficiada sea la sociedad o el consumidor. ¿Cuáles son esos límites? Es la discusión que tenemos nosotros.

SEÑOR BATTISTONI.- Creo que aquí hay dos aspectos. Por un lado, los contenidos que ustedes han mencionado y, por otro, la manera en que los intentamos regular.

Por otra parte, quiero señalar que me parece que la traducción está muy bien hecha, pero no me voy a meter en el tema.

Históricamente, la incorporación de nuevas tecnologías modifica mucho el comportamiento de la sociedad global. Hay una extrapolación de lo que pueden llegar a ser esas mismas tecnologías que con el paso del tiempo -esto tiene un nombre en economía- se cumplen a medias.

Intuyo que desde el punto de vista de una actividad empresarial productiva uruguaya como la que realiza la Cámara de Anunciantes del Uruguay se tiene el temor del avance de los anunciantes a nivel de multinacionales, de empresas extranjeras. Cuando veo canales en los cuales se pasa publicidad extranjera, me entra por un oído y me sale por el otro. Inclusive, aunque son productos que están acá, el estilo, el glamour que le ponen están fuera de nuestras coordenadas culturales. En general, muchos avisos me producen rechazo. Pero eso me sucede a mí; no sé que pasa en general.

Por otro lado, me parece que debería haber un mercado en el país y en la región para la producción de publicidad con nuestras pautas culturales. Tal vez, deberíamos contemplar este aspecto, porque no considero que sea una amenaza, que vaya a destruir lo que está haciendo la publicidad uruguaya, que es de gran valor estético y creativo. Simplemente, estoy pidiendo que se haga una extrapolación de las posibles amenazas que podrían existir para esa industria creativa, que es nuestro deber resguardar.

SEÑOR SCAVINO.- El señor Diputado Battistoni me puso en una situación bastante compleja y voy a tratar de explicarla.

Yo estoy acá como integrante de la Cámara de Anunciantes y, a su vez, en mi actividad profesional soy Director General de una multinacional.

Voy a tratar de responder de la manera más franca y clara posible.

El fenómeno de la comunicación, tal cual está visto por la Cámara de Anunciantes, tiende a la defensa de los anunciantes en cuanto a comunicar, más allá de que sean locales o internacionales. Pero lo que sí es cierto es que la Cámara tiene un gran premio, que son las famosas Campanas de Oro, con las que precisamente se premia la creatividad y se defiende el trabajo de los locales. O sea que la comunicación de una empresa internacional no puede concursar en la Cámara, y me parece perfecto, porque lo que estamos promoviendo es el desarrollo de los profesionales uruguayos. No obstante, no podemos olvidar que estamos en un mundo globalizado. La publicidad es algo de ida y vuelta; es decir, nosotros hacemos lo nuestro y también viene lo de afuera. Es un problema para unos y una ventaja para otros, pero es el enriquecimiento del mundo en el que vivimos. Hoy convive todo. No quiero polemizar si esto está bien o está mal, pero la publicidad es una consecuencia de la economía; no es la que genera la economía. Es solo una manifestación.

Cuando tengo que sentarme en la mesa de mi empresa para definir qué comunicamos y cuánto podemos gastar en eso, yo no tengo la seguridad de que la publicidad sea tan omnipotente que pueda definir el consumo de la gente tan claramente. Si fuera así, sería muy sencillo. Yo sabría que poniendo más dinero, tendría más ingresos. Sin embargo, muchas veces se pone dinero y se fracasa. Son más los productos que fracasan que los que realmente tienen éxito. Las compañías tienen muchos productos en su paquete, pero el grueso de su facturación no lo hacen con los que lanzan, sino con una base de productos por los cuales son reconocidas. Lo que hacen con la publicidad es mantenerlos permanentemente presentes en los consumidores y contarles que hay novedades y avances. Algunos de los productos que se lanzan van a tener éxito, pero muchos van a fracasar y van a costar mucho dinero a las empresas.

Está claro que la Cámara de Anunciantes está trabajando a favor del trabajo uruguayo, pero no es su función oponerse a que haya un mundo de comunicación internacional, que además creemos positivo. Las costumbres de otros lados entrarán o no, pero no solo por la publicidad. La gente viaja, lee, trabaja con Internet, participa o no de las culturas, de los consumos. No creo que los comportamientos que adopta la gente sean resorte exclusivo de la publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero decirles que esto es un ida y vuelta; las puertas están abiertas. Tenemos la mayor receptividad para que ustedes nos envíen las sugerencias, los cambios y propuestas que consideren oportunas para este proyecto que estamos estudiando.

SEÑOR SCAVINO.- Agradezco que nos hayan recibido. Nos hemos sentido cómodos. Tal vez no somos muy expertos en este intercambio, pero vamos a ir aprendiendo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Han sido muy convincentes en muchos aspectos.

Agradecemos su visita.

(Se retira de Sala la delegación de la Cámara de Anunciantes)

(Ingresa a Sala una delegación de la Unión de Ciegos del Uruguay, UNCU)

—La Comisión tiene el agrado de recibir a una delegación de la Unión de Ciegos del Uruguay, UNCU, integrada por el Presidente, señor Gabriel Soto y por el señor Carlos Martínez, a efectos de conocer su opinión acerca del proyecto de ley que legisla los Servicios de Comunicación Audiovisual, que contiene aspectos vinculados a la accesibilidad y a la no discriminación. Por ese motivo, nos pareció muy importante su concurrencia..

SEÑOR SOTO.- En primer lugar, quiero agradecer a los señores Diputados por habernos invitado a participar de la discusión de este tema, que es de tanta sensibilidad para todos.

Asimismo, queremos entregar a la Comisión un pequeño resumen relativo a nuestra asociación, a fin de que los señores Diputados tengan conocimiento de las actividades que lleva a cabo.

Nosotros estuvimos analizando el proyecto de ley, y consideramos que los artículos 35 y 36 son de gran interés para nuestra asociación, ya que sus integrantes permanentemente tienen dificultades a fin de acceder a la información. En ese sentido, quisiéramos que dichos artículos fueran leídos para luego poder ser comentados.

SEÑOR PRESIDENTE.- Léanse los artículos 34, 35 y 36.

(Se lee:)

"Artículo 34.- Derecho a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual.- Las personas con discapacidad, para poder ejercer su derecho a la libertad de expresión y de información en igualdad de oportunidades que las demás personas, tienen derecho a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual. Artículo 35.- Accesibilidad de personas con discapacidad auditiva y visual.- a) Los servicios de

televisión abierta, los servicios de televisión para abonados en sus señales propias, y las señales de televisión establecidas en Uruguay que sean distribuidas por servicios para abonados, deberán brindar parte de su programación acompañada de sistemas de subtitulado, lengua de señas ó audio descripción, en especial los contenidos de interés general como informativos, educativos, culturales y acontecimientos relevantes.- b) El Poder Ejecutivo, asesorado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, fijará la aplicación progresiva y los mínimos de calidad y cobertura exigibles para el cumplimiento de estas obligaciones. Artículo 36.- Estímulo a la accesibilidad audiovisual.- El Poder Ejecutivo facilitará y promoverá el desarrollo de tecnologías apropiadas, la producción de contenidos nacionales, la formación de profesionales y la investigación en accesibilidad audiovisual para apoyar el cumplimiento de estas obligaciones y asegurar el efectivo ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad auditiva y visual".

SEÑOR SOTO.- Nosotros queremos manifestar nuestra opinión sobre los temas centrales que plantean estos tres artículos.

En primer lugar, en el artículo 35 no se dice claramente qué es la audio descripción, por lo que nos gustaría explicarles brevemente de qué se trata.

La audio descripción se realiza, por ejemplo, cuando una película tiene varios silencios, sobre todo cuando solo se muestran imágenes, que si bien forman parte del guión, no contienen diálogos. En estos casos se realiza un guión específico sobre los puntos de información a los cuales nosotros no tenemos acceso.

¿Por qué es importante para nosotros la audio descripción? Porque de esta forma podemos ver una película entre personas ciegas, o solos, sin necesidad de que alguien deba susurrarnos en el oído qué está pasando visualmente. En realidad, en las películas, documentales, telenovelas o programas deportivos hay muchas escenas que no contienen diálogos debido a que algunos aspectos se dan por sobreentendidos en forma visual, pero nosotros no podemos acceder a esa información; esa es la razón por la que se fue implementando el sistema de audio descripción.

También es importante destacar que este sistema se está desarrollando a nivel mundial, y con mucho éxito. Entonces, para implementarlo en nuestro país no es necesario inventar nada nuevo, porque todo está elaborado y hay normas al respecto, las cuales se conformaron para regir los criterios de la práctica de la audio descripción.

Quizás sea difícil comprender lo que quiero decir con tan pocas palabras, pero es importante que se tengan presente todos los aspectos mencionados cuando se piense en este sistema de accesibilidad para las personas ciegas y de baja visión.

Por otra parte, queremos hacer referencia a la cantidad de producciones audio descriptas y a la formación.

SEÑOR MATÍNEZ.- En primer lugar, quiero agradecer a los señores Diputados por habernos recibido.

Tal como decía el señor Soto, este tema para nosotros es fundamental, y por esa razón quiero destacar que valoramos mucho que estos aspectos se hayan incluido en el proyecto de ley. Por supuesto, leímos la iniciativa de punta a punta, y consideramos como algo muy positivo que se contemplen los colectivos de las personas con discapacidad, a fin de que puedan tener acceso a toda la información, cosa que actualmente no ocurre.

Sin duda, valoramos mucho el hecho de que algunos programas puedan ser subtitulados, contengan lenguaje de señas o una audio descripción; por supuesto, agradecemos que se pueda mantener, pero también tenemos miedo de que eso quede un poco en el aire, y que la reglamentación se prolongue en el tiempo. Por eso nos interesaría que los mínimos establecidos sean contemplados desde el comienzo.

Como dijo el señor Soto, la experiencia ya se ha llevado a cabo, por lo que no hay que descubrir muchas cosas; simplemente hay que recurrir al trabajo llevado a cabo en Sudamérica y Europa a fin de saber cómo se implementaron los porcentajes. Además, la Unión Nacional de Ciegos puede brindar asesoramiento, ya que tiene muchos años de trayectoria. En ese sentido, quiero comentar que muchos usuarios de nuestra asociación

miran películas online con audio descripción, de lo que se desprende que hay mucho camino andado, y que la experiencia adquirida está a disposición de los señores Diputados.

Por supuesto, sabemos que la implementación de estos sistemas tiene un costo, pero también sabemos que existe voluntad para que todo esto pueda articularse y Uruguay cuente con una ley de medios a la altura de las de otros países, que en este momento están haciendo cosas muy importantes en estos aspectos.

Sin duda, creo que estamos en el momento histórico apropiado para que estas cosas puedan contemplarse desde el comienzo; por supuesto, estamos totalmente a las órdenes a fin de armar charlas, seminarios, o los foros que sean necesarios para que se pueda comprender la importancia de la audio descripción y para que todos entiendan lo diferente que puede ser, por ejemplo, una película cuando contiene una audio descripción. De esta forma las personas ciegas pueden entender la totalidad de los contenidos; y no solo estoy hablando de recreación, sino también de informativos, programas deportivos o documentales, ya que si no se cuenta con el apoyo de una voz en off que indique determinadas cosas, se pierde la gran mayoría de los contenidos.

Como dijo el señor Soto, en Europa se ha adquirido una gran experiencia en este sentido, y en España se ha logrado una gran producción, sobre todo, de películas con audio descripción. Sin duda, esos países también están a las órdenes para colaborar con ustedes.

De todos modos, reitero que para nosotros es absolutamente necesario que no se arranque de cero; es importante que en el proyecto se indique un número -aunque sea bajo- con respecto a las producciones que deban contar con estos nuevos sistemas; quizás se pueda hacer referencia a un 5% o un 10%. En realidad, solo queremos que se tenga en cuenta a las personas con discapacidad -hablamos de un 10% o un 12% de la población-, que en ocasiones queda fuera del circuito debido a las barreras existentes.

SEÑOR SOTO.- Si bien en el artículo 36 se habla de la formación, nos gustaría que se especificara más este aspecto. Algunas instituciones privadas realizaron un muy buen trabajo con respecto al lenguaje de señas, pero nosotros hicimos cosas muy puntuales con respecto a la audio descripción. Por ejemplo, el año pasado hicimos la audio descripción de la película La Redota, y hace unos años atrás la de Whisky, ya que la capacitación y la formación no se puede lograr fácilmente, y no es barata. En realidad, incluye una serie de técnicas y deben implementarse en forma simultánea a la producción de los programas.

Con este tema ocurre lo mismo que cuando se habla de la accesibilidad, para lo que se tienen en cuenta las rampas y los tableros de los ascensores en idioma Braille. En realidad, se implementan ese tipo de cosas y se piensa que se tiene resuelto el tema de la accesibilidad, pero no es así. Por ejemplo, si se construye un edificio, pero no se implementa ningún tipo de accesibilidad, no se colocan rampas, ascensores amplios para el ingreso de sillas de ruedas o tableros en Braille, cuando se le quieran incluir ese tipo de cosas, se gastará mucho que si todo esto se hubiera proyectado desde un principio. Exactamente lo mismo ocurre con respecto a la audio descripción, ya que si las producciones nacionales -ya sea películas, programas de televisión o programas deportivos- incluyen este sistema en su presupuesto -que, por supuesto, elevará un poco los costos-, gastarán mucho menos que al hacerlo cuando el producto haya sido finalizado o emitido

También podemos hablar de la igualdad de derechos de todas las personas de la sociedad. En ese sentido, el Estado uruguayo ratificó lo dispuesto por la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y aprobó la Ley Nº 18.651. Por lo tanto, se está trabajando para procurar la igualdad y la equiparación de los derechos de todas las personas, lo que es muy importante tener presente.

Entonces, nuestros derechos serán tenidos en cuenta en la medida en que este sistema se implemente al mismo tiempo que otros que contemplan a las personas sordas, a las que ven o a las que tienen cualquier otro problema. Todos somos personas, y hay que partir de esa premisa. Por eso nos preocupa mucho la formación, razón por la cual estamos dispuestos a colaborar, aunque sabemos que todo conlleva un costo. Por ello es importante que los productores nacionales se empoderen de este tema, ya que incluir este sistema no hará que sus producciones requieran un presupuesto mayor. Para nosotros es muy importante que nos hayan recibido y haber trasmitido estas inquietudes. Si esto se gesta bien de entrada, después no vamos a tener que tapar cosas mal hechas, que quizás tampoco terminemos por resolver bien.

SEÑOR BATTISTONI.- Este es un aspecto que la ley intenta abarcar. Muchas veces no sabemos muy bien cómo buscar soluciones para este tipo de problemas. ¿Ustedes analizaron la posibilidad de que existiera un canal -o varios- especializado? Considero que perfectamente podría haber un canal que concentrara el contenido de varios canales con la audiodescripción.

SEÑOR MARTÍNEZ.- Lo importante es no segregar. Por el contrario, buscamos la inclusión, y que todos los canales puedan tener su cuota. Ni siquiera estamos hablando de que sea obligatorio, sino de que exista flexibilidad. No buscamos un canal para personas ciegas, porque con ese criterio tendríamos que buscar otro, por ejemplo, que emita con lenguaje de señas. Lo que buscamos es que cualquier producción tenga su versión convencional y otra con audiodescripción, que se pueda emitir en otro momento del día.

Una de las luchas que tenemos como colectivo es la búsqueda de la inclusión. Tampoco queremos un liceo para ciegos, ni cosas exclusivas para ciegos, porque terminaríamos formando guetos, y no es lo que queremos. Queremos que esto sea totalmente inclusivo para que quienes estén mirando la producción puedan entender y hacer el razonamiento de qué se está haciendo allí, y no que el Canal 22 -por decir cualquier número- sea el de los ciegos. Eso es lo contrario a lo que estamos buscando.

SEÑOR SOTO.- Cuando se proyectó la película "Whisky" con audiodescripción también fueron a verla compañeros videntes. En las salas de cine que hay audiodescripción existe un canal de audio que sale específicamente por un auricular que la persona tiene, y otro propiamente de la película. La pantalla se ve normalmente. Cabe recordar que esta película tiene mucho silencio. Los compañeros videntes que la habían visto anteriormente sin audiodescripción, se dieron cuenta de una buena cantidad de aspectos a los que no habían prestado atención cuando la vieron anteriormente.

Por otro lado, la tecnología está permitiendo que los nuevos televisores -recordemos, además, que se viene la televisión digital y, por lo tanto, dentro de muy poco tiempo los televisores de 14 pulgadas que compramos en el año 1990 no van a funcionar- traigan incorporado un sistema para la lengua de señas y audiodescripción: al accionar una tecla se opta por el sistema de audiodescripción o de mensajes para las personas sordas.

Si ustedes tuvieron acceso al DVD de la película "La Redota" que salió con el diario "El País", habrán visto que tenía la opción de verla con o sin audiodescripción. Con esta tecnología, si en la televisión pasan un documental sobre las ballenas, por ejemplo, la persona va a tener la opción de verla con o sin audiodescripción.

SEÑOR PEREIRA (don Nicolás).- Ha sido muy interesante y clara la presentación; nosotros no teníamos muy claro en qué consistía la audiodescripción.

Me parece muy importante el planteo que hicieron con respecto a la diferencia de costos que existe entre hacer la audiodescripción en algo que ya está producido y hacerla durante el proceso de producción. Es importante contar con elementos para garantizar y exigir el cumplimiento cada vez mayor de este tipo de formatos; hay que ir avanzando en la reglamentación, de tal manera aumentar progresivamente las cuotas para este tipo de innovaciones.

Teniendo en cuenta que conocen otras experiencias en Latinoamérica y en otros lugares del mundo respecto a la cuota mínima -hablaron de un 5% o un 10%- ¿tienen alguna sugerencia para hacer?

Dentro de los diferentes formatos que hay en la televisión -deportivos, películas, telenovelas, unitarios de ficción-, ¿hay alguno que sea más importante que otro? Creo que este es un dato importante a la hora de regular la incorporación de mayores contenidos, a fin de saber si sería conveniente darle más prioridad a alguno.

SEÑOR MARTÍNEZ.- En lo que tiene que ver con los porcentajes, nuestra aspiración es el 10%. Sabemos que al comienzo ese porcentaje puede implicar más costos, pero en la medida que empiece a girar la rueda, irán bajando. Al principio, para grabar una película con audiodescripción llevará veinte

horas, pero después requerirá cuatro, cinco o dos. Los costos irán bajando en la medida en que encaremos el tema en serio, fijemos un porcentaje y lo mantengamos.

Con relación a los contenidos, a mí me puede interesar mucho lo deportivo, pero quizás a mi compañero le gusten más los contenidos políticos. Ahí tendríamos que analizar qué contenidos ameritan la audiodescripción y cuáles no. No sería serio darle prioridad a determinado contenido, porque todas las personas tenemos gustos diferentes y nos interesan distintas cosas: a quien le puede interesar un documental, quizás no le interese un partido de waterpolo. Es algo muy personal, y se irá decantando en la medida en que se puedan ir haciendo distintas pruebas. Hoy en día, en Argentina, hay hasta comerciales convencionales de televisión que tienen audiodescripción; más allá de los costos, se toma como un gesto de responsabilidad social: el canal se preocupa por el colectivo de las personas con discapacidad.

Se puede trabajar desde ese lugar, y los recursos van a aparecer para que las cosas se puedan hacer, y que no queden en una simple intención.

SEÑOR SOTO.- Por supuesto que todo lo que tiene que ver con la formación de la persona es muy importante. Si aquí hubiera una compañera maestra diría que lo más importante es el contenido educativo. Hay programas de televisión infantil, telenovelas, deportivos. Todos en diferentes horarios y con diversas propuestas. Sería muy subjetivo decir qué debería ser audiodescripto y qué no. Eso va a surgir en la medida en que los grupos que hacen las producciones se interesen por hacerlo, les gusten las propuestas, sientan que van a brindar un servicio y un apoyo muy importante a un sector de la población, y que la ley disponga un porcentaje y plasme en su texto por qué es importante.

Siempre hablamos de los derechos, de que todos somos iguales. Si todos somos iguales, deben atenderse todas las situaciones a la vez. No hay que tener miedo; nuestra sociedad es cada vez más inclusiva, lo que implica, obviamente, un trabajo. No nos quedemos solamente en el discurso. Es muy importante que lo que se habla en el discurso sobre la igualdad y los derechos se plasme en estas acciones.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos su visita. Dejamos la puerta abierta para seguir trabajando. Solicitamos nos hagan llegar alguna propuesta de redacción de estos artículos, a fin de perfeccionar la búsqueda de los objetivos que están persiguiendo. Estamos dispuestos a recibir todas las iniciativas.

SEÑOR MARTÍNEZ.- Agradezco la atención de cada uno de ustedes.

Nos comprometemos a analizar esos artículos, a tratar de maquillarlos lo menos posible para no herir ningún trabajo anterior, y tratar de enviárselos a la brevedad para que los puedan evaluar y poner a discusión.

Creo que quedó claro que esto es bien fácil de poder articular, más allá de que como toda cosa nueva pueda generar miedos y algún tipo de problemas. La solución a esto en el mundo ya está inventada y podemos replicarla.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le agradezco la delicadeza por "no maquillar para no herir susceptibilidades", pero siéntanse en la libertad de herir todas las susceptibilidades, porque nuestro trabajo -y el de ustedes- implica modificar, solucionar algunas dificultades que puedan constatar y hasta cambiar radicalmente, porque lo que estamos buscando es perfeccionar un proyecto de ley.

En ese sentido, todas las propuestas, aun las que estén en contra, son bien recibidas.

Se levanta la reunión.